

新闻频道

News Channel

▶ 首页

▶ 中心简介

▶ 中心新闻

▶ 学术交流

▶ 学术刊物

▶ 专家频道

▶ 中心简报

▶ 媒体动态

▶ 学术导航

▶ 中心公告

广告与文化三题

张金海

(武汉大学媒体发展研究中心 已阅读次数: 2999)

一、广告的文化属性

关于广告与文化的关系，目前有一种极为流行的说法：广告即文化。

这种说法，植根于一种极为流行的泛文化观。泛文化观认为，文化就是人化，凡人类所创造的一切都是文化。广告是人类的创造物，于是，顺理成章的说法便是：广告即文化。

应该承认，广告作为一种社会生产物，作为一种人类创造物，的确是一种特殊的社会文化现象。然而，对这一特殊的社会文化现象，仅止于从泛文化观的角度作疏阔、浮泛的阐释，却是远远不够的，有必要进一步透过其种种文化表征，深入理解和把握它的内在文化实质。

学者们常习惯地把文化分为三个层次：观念文化，即哲学、道德、法律、艺术、信仰、风俗习惯，等等；制度文化，即各种经济制度、政治制度和各种组织；物质文化，即生产工具、物质产品以及各种建筑物、器皿等等。其中，物质文化与制度文化是文化的表层，最深层、最核心的是观念文化。文化的本质特征，就在于其观念形态性，或称之为意识形态性。不具有观念形态性或意识形态性的事物，并不真正具有文化的价值和意义，或者说并不真正属于文化的范畴。

那么，作为广告，是否具有文化的观念形态性或意识形态性呢？恐怕这便是正确理解和把握广告与文化的关系，以及广告的文化属性全部问题的症结与关键。

我们认为，广告之所以被视为社会文化现象之一，不仅在于它作为社会生产物和人类创造物，与社会和人类生活存在或多或少、或大或小、或深或浅、或直接或间接、或明显或模糊的联系，更在于它具有文化特有的观念形态性或意识形态性。

广告有商业广告与非商业广告之分。以非营利性为特点的非商业广告，其观念形态或意识形态性，是无庸置疑的。就非商业广告的公益广告而论，它通过呼吁公众对某一社会性问题的关注，并用合乎公益的准则去规范公众的言行举止，实施或强化社会教育，策动它的受众去执行或支持某种为公众认为是有益的社会事业，从而达到培养和促进良好社会风尚的目的。因此，公益广告就其根本属性而言，就是一种社会教育的强大力量，就是一种社会意识形态。问题只在于：商业广告是否也具有观念形态或意识形态的文化特性？

毫无疑问，商业广告作为以经济利益为目的的一种人类经济活动，并不直接属于文化的范畴。商业广告的基本机能，只在于沟通生产与消费的商业信息传播，我们一直以为，它并不承担过多的社会文化责任，即使在现代也依然是如此，否则商业广告就不成其为商业广告了。要求商业广告担负过多的社会文化责任，成为政治宣传的工具，成为伦理教化的工具，只能扼杀商业广告本身。因此，我们一向反对把商业广告直接纳入观念形态或意识形态的范畴来加以讨论，更不同意现代广告也是一种社会意识形态、一种上层建筑的笼统含混的说法。

然而，商业广告不属于社会意识形态，不属于社会上层建筑，并不能说明商业广告就不具有某种意识形态的文化特征。恰恰相反，商业广告同样具有文化特有的意识形态性或观念形态性。

商业广告作为以赢利为目的的商业行为和经济活动，不能脱离社会及其所处时代的总体，必然会受到上层建筑的影响和制约。如前所述，尽管商业广告从其基本机能来讲，并不承担过多的社会文化责任，然而，任何社会制度下的商业广告，都必须维护和巩固现存的社会秩序，至少是不能削弱和破坏现存的社会制度，尽管它本身不属于上层建筑的范畴，但社会却希望它，甚至强制它不仅限于为商人增加经济利益，而且具有某种上层建筑的功能。世界范围内对商业广告的种种强制性的法律规范和行政规范，都鲜明地体现出社会上层建筑的意志。世界范围内对商业广告中暴力与色情的普遍禁止，不就是因为暴力与色情构成对现存社会秩序的极大危害吗？这便构成商业广告的意识形态性的强大外因。

就商业广告自身而言，其基本职能是引导购买、劝导消费。而要切实履行这一职能，在其传播商业信息的过程中，除作出大量的夸张的物质利益承诺外，还特别注重观念的引导，不仅受一定的思想支配，还必然体现出一定的世界观和人生观。这又构成商业广告的意识形态性的重要内因。

也许有人对此表示怀疑，觉得光怪陆离的电视广告片断，只在于单纯地推销商品，与认真的思想内容、教育意义、崇高目的毫不相涉，哪能谈得上什么世界观、人生观呢？的确，这些现象本身确实不是集中系统的思想理论形态，各个广告片断也不可能单独地充分体现出完整的思想，然而，它作为社会整体的一部分，必然综合地体现着一定社会阶级和阶层的精神状态、生活情趣、生活理想，尽管体现得往往很间接、曲折、模糊，乃至形态相反，却也并不难加以辨识。一曲“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久”，传达和唤起的不就是一种崇高的生活理念？孔府家酒、南方黑芝麻糊、中华牙膏的电视广告，散发和激荡起的不就是一种浓郁的故乡之情、怀旧之情和亲情吗？“一旦拥有，别无所求”、“贵族风范”、“高贵品质，高雅享受”，鼓吹和引发的不也是另一种生活的旨趣和理想吗？即使表面上要将认真的思想内容、教育意义、崇高目标等排除在外的所谓“纯”商业广告，动机其实并不“纯”，其思想意图无非是赢利至上的利己主义。而为赢利而投合某些消费者的癖好，癖好背后也有其思想基础：享乐至上，乃至追求低级丑恶的感官刺激、厌恶崇高严肃的思想趣味，这一些，不同样是一种生活理想、一种人生观吗？排除商业广告所传播的具体商业信息内容，仅看其表现形式：豪华气派的场景，眩人眼目的声色，倩男靓女们的搔首弄姿，其中依然隐含着大量潜在的文化信息，标举着一定的生活方式、生活理想和生活情趣。

论及广告与文化的关系，论及广告的文化属性，抽象的“广告即文化”的说法是不能令人满意的。将广告仅仅局限于一种经济行为的认识，是忽略了广告的意识形态的功能，而将广告上升为社会上层建筑的说法，似乎又缺乏理论和实际的依据。我认为，广告首先是一种经济行为，是在社会上层建筑制约下的一种经济行为、广告之所以成为一种特殊的社会文化现象，就在于它具有文化特有的意识形态或观念形态性。理解和把握广告的意识形态性或观念形态性实质，应成为我们分析广告与文化的关系，以及广告的文化属性的基点和出发点。

如前所述，文化的本质特征，就在于其观念形态性或意识形态性。不具有观念形态性或意识形态性的事物，并不真正具有文化的价值和意义，并不真正属于文化的范畴。广告之所以成为一种社会文化现象，作为社会文化的一个构成部分，正在于它具有文化共同的观念形态性或意识形态性。这是广告作为文化，与一切社会文化具有的共同特征。

任何社会文化又都具有其独特的个性。那么，作为社会文化之一的广告，又具有哪些区别于它种文化的独特的个性特征呢？

文化素有“大众文化”与“精英文化”之分。广告以其传播媒介的大众化和受众的大众化，成为现代社会“大众文化”的重要组成部分。因而它具有“大众文化”的一般特征，而区别于“精英文化”。

人们经常以“高雅”、“严肃”、“正统”来评判“精英文化”，而以“通俗”、“流行”、“非正统”来评判“大众文化”。一般来说，“大众文化”与“精英文化”确有“严肃”与“流行”之别，但是却无“正统”与“非正统”之分，有表面的“高雅”与“通俗”之别，却无实质上的优劣之分。在文化的问题上，“大众文化”与“精英文化”是站在同等地位的。如果把“精英文化”当作“精华”和文化的楷模，实际上是种误解和偏见。无论“大众文化”还是“精英文化”，各自都有精华与糟粕、先进与落后、优美与丑恶、健康与腐朽之分。所谓“大众文化”与“精英文化”，是按照马克思主义的“两种文化”论所作的划分，而不是对其所作的分别评判。因而，简单以“高雅”或“通俗”、“严肃”或“流行”、“正统”或“非正统”来评判“精英文化”和“大众文化”，并以此来强行区别其高下优劣，是不科学的。

意识形态标准，倒应成为判别现代文化的一个重要标准。以此为标准来判别“精英文化”与“大众文化”，我们不难发现，“精英文化”的意识形态性或观念形态性要远强过“大众文化”。因为作为“精英文化”，常表现出一种系统的思想理论体系，常表现为一种完整的观念形态，这一特征是一般“大众文化”所不具有的。人们以“高雅”、“严肃”来评判“精英文化”，如果不是出于文化的误解和偏见，我们以为就是指证“精英文化”的强意识形态性或观念形态性。相比之下，“大众文化”的意识形态性或观念形态性相对较弱，不仅广告如此，作为“大众文化”的广播、电影、电视、流行音乐、通俗文艺书刊，概莫如是。上文我们肯定广告的观念形态性，却不同意广告就是一种社会意识形态的说法，重要的理由就在这里。具有意识形态性，而与“精英文化”相比，其意识形态性或观念形态性又相对较弱，是广告与作为“大众文化”的其他文化现象一个很重要很显著的共同文化特征。

进而言之，广告与作为“大众文化”的其他文化现象，如上文提到的广播、电影、电视流行音乐、通俗文艺书刊等相比，其意识形态性不仅相对较弱，而且更为间接、曲折、模糊和隐蔽。广播、电影、电视、流行音乐、通俗文艺书刊等，作为一种“大众文化”的具体形态而存在，往往被赋予担负文化传播的责任。且不论其直接的思想或观念形态的文化传播，即使是所谓“纯娱乐性”的文化活动与文化传播，也无不与一定的思想倾向相联系，而直接作用于人们的思想和情感世界。人们习惯把这些娱乐活动，称为“文化娱乐活动”，或简称为“文娱活动”，并明智地主张“寓教于乐”，即可见出其明确的意识形态性。广告则不然，尤其是商业广告，无论说到哪里，商业广告总是以传播商业信息，促成购买，从而获取商业利润为目的。随着社会的发展，现代广告传播呈现出一种加强情感诉求、文化因子、观念诱导的趋向，而这种加强，不过是为了进一步提高广告商品信息传播的有效性的一种手段罢了。这种目的与手段的差异，决定了广告意识形态的间接性、曲折性、模糊性和隐蔽性。

与此相联系，就是广告鲜明的功利性和非娱乐性，也是广告与作为“大众文化”的其他文化现象又一显著的文化特征差异。

任何的人类文化创造活动，都不可能不具有功利的色彩，只是或淡或浓、或显明或隐蔽，以及所求功利目的的具体差异罢了。广告以其根本的商业属性，从来就把追求商业利润摆在突出位置。可以这样说，没有商业利润原则，就没有商业广告活动。同作为“大众文化”的其他文化现象，广播、电影、电视也罢，流行音乐、通俗文艺书刊也罢，在市场经济条件下，不可能不考虑市场，不可能不考虑经济效益，然而，任何时候都不可能把经济利润原则作为最高甚至是唯一原则，在意识形态的参与，以及社会上层建筑的强大制约下，它必须兼顾经济效益与社会效益，而且有时为了社会效益可以暂时牺牲经济效益，以履行其比经济效益更重要的社会责任，在社会主义制度下，这就是建设社会主义文化，巩固和完善社会主义制度。

同时，这些文化现象又都具有作为“大众文化”特有的和普通的文化特征，这就是娱乐性、消闲性和趣味性。它们是以其特有的娱乐性、消闲性和趣味性，渗透于大众的闲暇时光，给大众提供劳作之余的一种精神享受，一种消闲娱乐，一种审美愉悦，从而影响和作用于大众的思想观念和情感世界。这是这些文化现象作为“大众文化”的具体形态作用于社会文化，不同于“精英文化”的一个重要方面。与此相比照，广告却是功利性而非娱乐性的。广告主要是通过消费大众的物质利益诱导，从而促进产品销售，以实现其经济利润，而不是给消费大众提供什么精神享受、消闲娱乐和审美愉悦的。就单纯的广告作品而言，自然也属于人类的精神生产范畴，然而广告人创造广告作品的精神生产，决非如艺术作品的创作，仅仅是创作者个人本质的外化，仅仅体现创作者个人的思想、情趣与才能，而必须体现和服从广告主的意志和愿望。至于整体广告运动，更超出了单纯的精神活动范畴。要强化广告的诱导功能，当然不可能不具有趣味性和审美愉悦性，然而，娱乐性、消闲性、趣味性和审美愉悦性，却不是也不可能是广告的本质属性和功能。这一点是必须明确的。

重要的还有一个广告时尚性的问题。所谓时尚，通俗的说法就是流行，它常表现为群体的趋同性，以及数量上的优势和时间上的规定。某一特定的时间内，相当数量的大众，所表现出的某一共同崇尚和追求，就被称为时尚。如果说“精英文化”以其特有的理论形态和观念形态，作为社会指导意识，深刻影响着人们的世界观和人生观，那么，“大众文化”则以其大众传播内容和大众传播方式，极易造成一种时尚。因其此种独特的社会作用，西方“法兰克福学派”的学者们把“大众文化”称为“社会水泥”。

在时尚的问题上，广告的作用显得极为突出而重要。只要我们留意就会发现，市面上的所有时尚商品，几乎都和广告有关，哪里有什么样的广告，哪里就会发生相应的时尚。这不仅是因为广告传播具有一般意义上的大众性，而且因为广告传播较之一般大众文化传播更具有大量性和重复性。你可以拒绝读书、看报、听广播，可以不断更换你的电视频道，更可以置一般通俗的文艺书刊于不顾，然而，只要你与社会发生联系，只要你不能脱离你所生存的社会环境，你就无法做到对大量的不断重复的广告传播视而不见，听而不闻，你就无法摆脱无处不在、无时不在的广告传播的影响。广告传播的这种大众性，尤其是其大量性和重复性，往往会造成广告传播对受众信息接受的压力和强制性。这在一般大众文化的传播中比较少见，至少不似广告传播表现得如此充分。

此外，广告对时尚的影响，自然是多方面的，但主要表现在消费行为和生活方式上，进而影响到人们的消费观念和生活方式。这是广告与作为“大众文化”的其他文化现象又一重要区别。如果说时尚本身就具有一种随从性，那么，广告所造成的消费行为时尚和生活方式时尚，更常常是非理智的，甚至说不清道白，具有情绪和感觉上的更大的盲从性，因而对整个社会文化具有更大的潜在危险性。这是广告的又一重要文化特征。

也许广告传播的文化特征并不止于上述，但上述特征，却无疑是广告传播最基本的文化特征。应该说，建立上述认识，对于广告传播来说，具有理论和实践的双重意义。

明确广告的基本文化属性与基本问题特征，有助于克服在广告与文化问题上的种种认识误区，更有助于我们深刻理解和把握在广告传播的实际运作与管理中的文化原则。

广告首先是一种经济行为，必须坚持经济利润原则，这一点是确定无疑的。但是，我们之所以同时要坚持广告传播运作与管理中的文化原则，这首先是由广告自身的意识形态性决定的。也就是说，广告本身不仅具有经济功能，商业信息传播功能，且具备意识形态功能，文化信息传播功能。以此来谈论广告传播，只可能有两种选择：一种是充分认识广告的意识形态性，认识广告的文化信息传播功能，注意广告传播内容和形式上的扶正祛邪，以健康的精神和健康的美学原则来指导广告传播，使其不仅服务于社会的经济建设和物质文明建设，同时也服务于社会的文化建设和精神文明建设。另一种选择是否认广告的意识形态性，听任广告传播中庸俗、低级、丑陋的成份泛滥，使其在不知不觉中抵触、排斥甚至“消解”社会健康的文化和意识形态。正确的选择无疑是前者。

广告作为一种经济行为，必须坚持经济活动中的利润原则，是为通识。然而，却不是所有人对广告的意识形态性有明确认识。同时，还因为广告的意识形态性比较起其他文化形态相对较弱，而又较为间接、曲折、模糊和隐蔽，更容易造成人们认识上的误区，从而导致在广告传播的实际运作与管理中，只重利润，而忽略文化原则。在这处情况下，更有必要特别提出广告传播的文化原则问题。

在有关文章和著述中，我们一直这样认为：对于广告的社会文化影响和作用，没有必要过份地加以夸大，也并不是说广告在社会文化观念的形成与认可中，起着非常重大的作用，因为广告的“文化传播机能”，只是其基本的“商业信息传播机能”的一种张力，一种扩展，一种深入，任何时候都不可能成为广告的基本的主要的机能。但是，我们却可以说，广告传播在许多情况下，对社会文化是能发挥作用的，虽说它不可能在社会文化观念的形成与认可过程中起决定性的作用，它却正在为加速这一过程出力。确立这样的认识，不仅有助于克服对广告的非意识形态认识，也有助于克服对广告的非科学的意识形态认识，从而更好地坚持广告传播的实际运作与管理中的文化原则。

广告造成时尚的重要命题，同样有助于加深我们对广告传播中的文化原则的理解和把握。如前所述，广告对时尚的影响，主要表现在消费行为和生活方式上，进而影响到人们的消费观念和生活观念。这里有四个问题需要正视：一是时尚人数上的众多性；二是时尚的从众性和盲目性。此二点已于前述。三是人们对时尚的非意识形态认识，尤其对消费行为时尚与生活方式时尚的非意识形态认识，总以为消费与生活方式，不过是人们物质生活的一种满足和需求，而与社会的文化生活，与精神的崇尚和追求相距甚远。四是时尚与作为社会主导思想的意识形态的抵触和排斥。这是因为时尚是流行而又极为广泛的，高雅与低劣、健康与庸俗并存的现象更为严重，难免鱼龙混杂、泥沙俱下，从而导致时尚与作为社会主导思想的意识形态的激烈冲突。上述四点构成时尚对健康的社会文化建设和塑造的极大的潜在危害。如果我们不在广告传播中坚持高雅、健康的时尚引导，极易造成对“社会正统意识形态”的“消解”。对于这一点，我们必须有足够清醒的认识。

进而论之，坚持广告传播中的文化原则，不仅是社会对广告传播的强制性要求，而且也是出于对广告传播内在规律的体认。

现代市场竞争中，已由单纯的产品竞争、经营竞争，发展到品牌形象、企业形象的竞争。广告作为塑造品牌形象、企业形象的重要手段，在其多种表现因素中，文化无疑是最具形象塑力的一种因素。因为文化赋予品牌形象和企业形象的，不仅仅是局部的外在的形式，而是一种内在的本质和整体风格。“真诚到永远”、“没有最好，只有更好”，这些极富特色的文化理念，一旦与品牌与企业结合，即赋予品牌和企业深厚的文化内涵，塑造出品牌和企业的良好形象，造成消费者心灵的震撼和对品牌与企业的接纳与认可。正因为如此，在现代广告传播中，有眼光的企业，无不自觉坚持广告传播中的文化原则，以此来传达企业的生存发展理念，赋予品牌与企业更为丰厚的文化内涵，塑造和提升品牌与企业形象。在现代广告传播中，越来越多的企业参与公益广告的传播活动，更表明企业广告文化意识的加强与提升。他们自觉运用公益广告这种形式，直接参与社会文化的建设，同时，也是藉此以塑造企业良好的社会形象。

广告传播的情感因素，历来为广告传播者所重视。因为人们的消费需求是多层次的，不仅有生理的需求，更有包括情感在内的多种文化心理需求。随着社会的发展和进步，后一方面的需求在消费中所占的比重越来越大。加重广告传播中的情感性因素，正是强化广告消费诱导功能之必须。当年，死亡枕藉、一片荒凉破败的二战战场上尚存的一瓶“可口可乐”，是怎样使历经二战的美士兵终身难忘。在现代广告传播中，一句“孔府家酒叫人想家”的广告词，足以使海外游子怦然心动；“四十年风雨历程，中华永远在我心中”，足以使共和国的主人们永志难忘。这就是情感的力量。

如前所述，广告并不是给人审美的。但是现代的人们在接受广告时，除了利益的期待，依然也存有审美的期待。我们不能说，不能给人以审美愉悦的就不是好广告，但我们却可以说，作为好的广告，除了准确传达商品信息，还有必要在广告的表现形式上，使人赏心悦目，满足人们也许并不是主要却是一定有的审美心理期待。因为只有这样，才更符合现代人对广告接受心理，才能更加强化广告的诱导功能，征服消费者的功能。

在国际广告的运作与传播中，素有本土化与一体化之争。说到底，这种争论是基于对人类文化的民族差异性和共同性的不同认识。主张国际广告传播本土化策略者认为，由于各国各民族文化生态环境的不同，导致各国各民族文化的差异性，若不遵从各国各民族的文化的差异，必然导致广告传播的受挫。主张国际广告传播一体化策略者认为，人类文化具有某种共通性，尽管各国存在显著的文化差异，但人性总有共通点，如对健康、安全、荣誉等的需求便是超越国界的，并且随着时代的进步，人类文化表现出一种全球趋同的趋势。且无论他们各自主张的长短和在实际运作中的成败，实际上他们都无法回避国际广告传播中的文化问题。实施国际广告传播本土化策略者，总是去尽力寻找和发现各市场国的文化特质，以运作各市场国的广告传播活动，加强各市场国广告传播的针对性和有效性。主张国际广告传播一体化策略者，则尽力去寻找和发现人类文化的共通点，寻找和发现产品本身符合人类共同爱好与需求的特征。

凡此种种，无不说明一个极为简单的道理：坚持广告传播中的文化原则，决非仅仅出于社会对广告传播的一种外在的强制性要求，也是广告传播的一种自在规律，是广告传播自身之所需，自身之必须。无论广告传播者对广告传播中的文化原则抱有何种偏见，实际上他们在广告传播的运作中，都自觉或不自觉地在实施着这一原则。在此，我们鲜明地提出广告传播的文化原则，目的就在如何去加强这种自觉意识，去更好地更自觉地运用广告传播这种形式，参与积极健康的社会文化的塑造与建设，同时也进一步提高和加强广告传播自身的有效性。

参考文献

- (1) [日] 竹内郁郎：《大众传播社会学》，复旦大学出版社，1989年。
- (2) [美] 梅尔文·德弗勒、桑德拉·鲍尔-洛基奇：《大众传播学诸论》，1990年。
- (3) [美] 凡尼尔·杰·切特罗姆：《传播媒介与美国人的思想》，中国广播电视出版社，1991年。
- (4) [英] 雷蒙德·威廉斯：《文化与社会》，北京大学出版社，1991年。
- (5) [美] 马丁·杰：《法兰克福学派史》，广东人民出版社，1996年。
- (6) [美] 朱丽安·西沃卡：《肥皂剧、性和香烟》，光明日报出版社，1999年。
- (7) [美] 克利福德·G. 克里斯蒂安等：《媒体伦理学——案例与道德论据》（第5版），华夏出版社，2000年。
- (8) [美] 威廉·阿伦斯：《当代广告学》（第7版），华夏出版社，2001年。
- (9) 朱增朴：《文化传播论》，中国广播电视出版社，1993年。
- (10) 王班挺：《传播：文化与理解》，人民出版社，1998年。
- (11) 张金海：《试论商业广告传播的文化性质与功能》，《江汉论坛》1997年第8期。

版权所有 武汉大学媒体发展研究中心 © 2005-2006
Copy Right All Right Reserved © 2005-2006 Center for Studies of Media Development, WHU
联系电话: 027-68756969 电子邮件: media@whu.edu.cn